

Revista interdisciplinar
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

omunicación
ψhombre

ENERO 2017

ESTUDIO PUBLICADO EN

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA II

Nº 13 DE LA REVISTA COMUNICACIÓN Y HOMBRE

**Los issues de PSOE y Podemos
en Twitter durante la campaña
electoral de mayo de 2015 en
España**

MACHADO FLORES, Neiky y
CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa

*Universitat Rovira i Virgili
Tarragona, España*



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

MACHADO FLORES, Neiky

Universitat Rovira i Virgili (Tarragona, España)

✉ neiky.machado@estudiants.urv.cat  0000-0002-5145-9896**CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa**

Universitat Rovira i Virgili (Tarragona, España)

✉ arantxa.capdevila@urv.cat  0000-0003-3030-0488

8 de noviembre de 2016

8 de diciembre de 2016

De la 103 a la 132

ISSN: 1885-365X

Los *issues* de PSOE y Podemos en Twitter durante la campaña electoral de mayo de 2015 en España

The issues of PSOE and Podemos on Twitter during Spain's May 2015 election campaign

Este artículo toma posición respecto a los "issues" que reciben tratamiento en Twitter, durante la campaña electoral española de mayo de 2015. Se hace con la mira puesta, fundamentalmente, en los "hashtags" producidos por las cuentas del PSOE y Podemos, para comparar el tratamiento realizado por partidos tradicionales y noveles. Por tanto, sistematiza el empleo de los "issues" en los "hashtags" y también en sus tuits y retuits. Para el análisis se utilizan dos programas informáticos, creados para la captura y almacenamiento de tuits y para procesar cuantitativamente los datos. Se aplica el análisis de contenido cuantitativo y el cualitativo.

PALABRAS CLAVE: Elecciones; redes sociales; twitter; comunicación política; issues

This article takes position regarding the treatment of "issues" on Twitter during Spain's May 2015 election campaign. We focus on hashtags produced by PSOE's and Podemos's accounts, with the aim of comparing the thematic treatment of traditional parties and that of newcomers. Therefore, the use of issues in hashtags is systemized, as well as, in their tweets and retweets. For analysis, two computer programs are used which were developed for capturing and storing tweets and for quantitative data processing. Quantitative and qualitative content analysis is applied.

KEY WORDS: Elections; social media; Twitter; issues; political communication

1. Introducción: "Issues"¹ y campañas electorales en Internet

El desarrollo de las campañas electorales en Internet aporta herramientas para trascender del discurso político mediatizado hacia uno innovador, basado en la interacción y en la

1/ En el artículo, los términos procedentes de otros idiomas que se emplean en más de una ocasión se ha decidido entrecomillar solo la primera vez que se mencionan. Se evita, así, entrecomillar excesivamente.

profundidad temática que facilita el nuevo medio. Sin embargo, la investigación científica ha develado desiguales resultados respecto al carácter innovador, o no, del tipo de información que circula en Internet y la forma de presentarse.

R. K. Gibson, Margolis, Resnick, & Ward (2003a) consideran que la red favorece una menor personalización de la campaña y una reducción del efecto “soundbite” gracias a los hipervínculos. Para Klotz (1997), aporta un estilo positivo a la campaña en lugar del continuo ataque al adversario ideológico. Blumler & Gurevitch (2001) lo resumen de un modo más optimista cuando aseguran que Internet confiere calidad al debate en la campaña política.

Por el contrario, Resnick (1998) cree que el “modern model of political campaigning” de la era televisiva (Swanson and Mancini, 1996) se ha trasladado a la red. Opina que prevalece una cobertura de campaña autorreferencial, en lugar de las discusiones políticas sustanciales, y que se focaliza en los candidatos principales y en la campaña negativa hacia los oponentes políticos. En esta misma línea, un estudio comparado de sitios web de partidos políticos alemanes, durante campañas políticas desarrolladas entre 2002 y 2009 (Schweitzer, 2012), determina un énfasis a nivel de contenido —que evoluciona en el tiempo— en los resultados de las encuestas preelectorales y en la campaña negativa.

En España, tanto en las elecciones generales de 2008 como en las de 2011, los partidos políticos emiten contenidos estereotipados vinculados a la publicidad electoral, a las comparecencias mediáticas y a figuras políticas (Dader et al., 2014; Mancera and Pano, 2013b). Estas técnicas, empleadas hasta el momento en los medios tradicionales, están basadas en la metacomunicación, en la solicitud directa del voto hacia el partido/candidato propio y la campaña negativa de los rivales (Chavero, 2013; Guadián, 2011; Mancera and Pano, 2013a; Zamora and Zurutuza, 2014; Zugasti and Pérez, 2015).

Un análisis sobre las estrategias de campaña en Twitter, previa a las elecciones al parlamento europeo de 2014, ha develado que “la mayoría de candidatos han utilizado Twitter para publicar información relacionada con el transcurso de la campaña electoral” (López García et al., 2015: 231). Otros trabajos confirman que se dialoga escasamente en torno a las propuestas políticas y con la excepción de los periodistas, son pocos los ciudadanos que interpelan directamente a los políticos (Deltell et al., 2013b; Izquierdo, 2012).

No obstante, la incorporación paulatina de Twitter a la política a escala global ha aportado argumentos para quienes defienden la existencia de pautas de innovación en las estrategias de las campañas electorales en estos nuevos escenarios, como para quienes hablan de un mantenimiento de las técnicas tradicionales. La investigación científica ha analizado las prácticas cotidianas y en campaña de políticos y partidos.

Diversos presidentes y expresidentes americanos como el estadounidense Barack Obama (Gomes et al., 2009), los argentinos Cristina Fernández y Mauricio Macri (Suray, 2016), al fallecido venezolano Hugo Chávez (Deltell et al., 2013a), al ecuatoriano Rafael Correa (Marín-Gutiérrez et al., 2016), resaltan por su actividad en Twitter y sus perfiles han tenido

notable interés en el campo académico. Las cuentas en esta red social de Cristina Fernández, Álvaro Uribe, Juan Manuel Santos, Hugo Chávez y Henrique Capriles han figurado entre las quince más seguidas de sus respectivos países (Fondevila-Gascón and Perelló-Sobrepere, 2014).

También existen importantes trabajos que involucran la actividad de líderes holandeses (Vergeer and Hermans, 2013), suecos (Larsson and Moe, 2012), británicos (Graham et al., 2013), alemanes (Jungherr, 2014), belgas (D'heer and Verdegem, 2014), australianos (Grant et al., 2010) y canadienses (Small, 2010), etcétera.

Además, la facilidad de dominio de la interfaz comunicativa de Twitter, las amplias posibilidades para dialogar y focalizar en temas claves y la rápida viralidad de los contenidos, la convierte en una red social prioritaria para la mayoría de los candidatos españoles en Internet (Congosto Martínez, 2014; Mancera and Pano, 2013a) y para los electores.

Por todo ello, se ha decidido constatar el comportamiento de los “issues” en Twitter, durante la campaña electoral previa a las elecciones municipales y autonómicas españolas de mayo de 2015. En el ámbito municipal, dichos procesos electorales abarcan todo el país y en el ámbito autonómico se vinculan a una parte del Estado, lo que hace que las campañas electorales tengan menor importancia en Catalunya, Euskadi y Galicia, donde las elecciones autonómicas no se celebraban aún; tampoco lo es para Andalucía porque ya se habían celebrado en el mes de marzo. Esta realidad, unida al hecho de que se consideran estas campañas electorales como la antesala de la campaña para las Elecciones Generales de 2015, hizo que se optase por analizar la campaña que realizaban los partidos a nivel estatal. Se parte de la idea de que los partidos buscaban apoyos para sus respectivos cabezas de listas nacionales y darles popularidad a lo largo del país. Por eso, se analizan los perfiles en Twitter de los partidos y sus cabezas de listas.

El contexto político español ha determinado la selección de dos partidos políticos (Partido Socialista Obrero Español —PSOE— y Podemos) y sus líderes principales (Pedro Sánchez y Pablo Iglesias). El PSOE es entonces el principal partido de la oposición y ha renovado su figura principal tras los fracasos electorales de 2011 y 2014, lo que hace suponer que la organización política puede realizar una campaña novedosa en términos de utilización de los recursos técnicos. De hecho, Mancera y Pano (2013a) constatan cómo entre los principales partidos políticos el PSOE y su líder (entonces Alfredo Pérez Rubalcaba) sobresalían por su actividad en Twitter.

Podemos comparte con los socialistas una parte del espectro ideológico, su fundación data de 2014 y tiene un número de seguidores creciente en Twitter. Zugasti & Pérez (2015) constatan el aprovechamiento que hace Podemos de las posibilidades de interacción en Twitter. Por otra parte, ambas formaciones tienen líderes mediáticos “pertenecen a una nueva generación, en lo referente a la edad, que parece manifestarse a través de las redes sociales” (Bustos, 2014: 12). Este autor registra cómo ya en el 2014, Pablo Iglesias se había convertido en el político más seguido en Twitter y el perfil de Podemos tiene un crecimiento

espectacular y desbanca a los partidos tradicionales en popularidad (Bustos, 2014)².

Asimismo, estos partidos permiten indagar en el tratamiento temático entre formaciones consolidadas y noveles, donde también existen opiniones encontradas en el debate innovación VS normalización. Gibson & Ward (1998), Gibson, Newell, & Ward (2000), Margolis, Resnick, & Wolfe, (1999) y Newell (2001) consideran que en el escenario digital se equiparan las diferencias entre partidos tradicionales y noveles, porque para la ejecución de la campaña se precisa menos presupuesto. Sin embargo, otros trabajos han demostrado que en Internet la variable económica sigue siendo decisiva y se reproducen las relaciones de dominación, existentes desde las etapas previas (Di-Bonito, 2015; Gibson, Margolis, Resnick and Ward, 2003a; Gibson et al., 2003b). Mientras Vergeer & Hermans (2013) aseguran que los nuevos partidos incorporan mejor los recursos digitales.

Dentro de las herramientas discursivas de Twitter, se particulariza en el tratamiento de los “issues” a partir de los ““hashtags”³” empleados y de los propios tuits/retuits. Para el análisis de los “issues” empleados se utiliza la propuesta de Mazzoleni (2010), la cual se inspira en la tipología de Patterson (1980). Eso sí, una campaña política se ajusta a las directrices del paradigma de la innovación, según los autores citados, cuando predominan en el tratamiento los dos primeros.

Mientras, la selección de los “hashtags” está relacionada con su propiedad para hilar conversaciones alrededor de un tema y en la oportunidad que ofrecen de participar en conversaciones particulares, con el simple uso de esa misma frase clave. En otras palabras, permiten a los usuarios compartir opiniones, fotos, videos, sobre temas concretos; mucho más desde el 1 de Julio de 2009 cuando Twitter añade un hipervínculo a todos los “hashtags” (Orihuela, 2011). Al clicar un hashtag se accede a todos los tuits que lo contienen.

Para saber si en esta red social, los partidos y líderes estudiados introducen temas imprescindibles o simplemente la emplean como una plataforma para propagar tópicos comunes en otros ámbitos comunicativos, se han establecido tres objetivos:

- Determinar cómo se emplean los diferentes “issues” en los “hashtags” de las cuentas.
- Identificar los “issues” tratados en los tuits/retuits de las cuentas.
- Constatar si existen diferencias en el empleo de estas estrategias discursivas entre un partido consolidado y una nueva formación; así como entre sus líderes, durante la campaña objeto de estudio.

2/ Durante la investigación se han considerado las organizaciones territoriales que Podemos apoyó durante las elecciones como si formaran parte de la organización morada. De modo que aunque se trate de organizaciones independientes, para el análisis se consideró que eran parte de ella pues tenían intereses electorales comunes.

3/ *Hashtag* (#). Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral.

2. “Issues” y debate electoral: una aproximación general

Por su significado en el debate electoral, los “issues” del sistema de información pueden clasificarse como: “political issues”, “policy issues”, “personal issues”, “campaign issues” (Mazzoleni, 2010). Tal y como reconoce este autor, los límites entre las categorías pueden traer confusiones; este trabajo ha mantenido la propuesta del italiano debido a su aplicación en varios trabajos referenciados por él⁴.

Bajo la etiqueta de “political issues” se inscribe la esfera más abstracta de la confrontación político electoral: las concepciones ideológicas de los distintos partidos, los cambios en sus estructuras y/o liderazgos, el tratamiento a las distintas facciones o corrientes internas en los partidos, las alianzas políticas preelectorales y poselectorales y las fórmulas de gobierno o pactos para lograr la gobernabilidad.

La segunda clasificación, “policy issues”, involucra a las posiciones en torno a la política gubernamental, administrativa y legislativa, y los problemas de los ciudadanos. Entre sus temáticas específicas figuran la política nacional y la exterior (Kinder and Kiewiet, 1981; Miller and Miller, 1976), la realidad económica, la sanidad, seguridad social y educación (Crespo et al., 2011; Kinder and Kiewiet, 1981; Lodge and Hamill, 1986; Newman, 2003), la relación entre las tasas de desempleo y la creación de puestos de trabajo, la correspondencia entre el costo de vida y los ingresos reales de los ciudadanos (Kinder and Kiewiet, 1981; Lodge and Hamill, 1986), la opinión en torno al aborto (Newman (2003)), el manejo del medio ambiente y la energía (Lodge and Hamill, 1986; Newman, 2003), el empleo del presupuesto (Newman, 2003).

Dado los objetivos y el contexto de esta investigación, parece oportuno ajustar algunos temas, en función de los asuntos que interesan a los españoles en mayo de 2015 (Centro-de-Investigaciones-Sociológicas-(CIS), 2015). En lo referido a la opinión en torno al aborto es preferible hablar de los problemas relativos a la mujer, así engloba la igualdad salarial entre sexos y la violencia hacia las féminas. La energía está circunscrita específicamente a la subida de sus tarifas.

Mazzoleni (2010) incluye también como “policy issues” asuntos clave como la inmigración extracomunitaria, el racismo, la emigración juvenil, la corrupción y las cuestiones morales en general, la fiscalidad y las reformas institucionales, los problemas del sistema jurídico y penitenciario y la delincuencia organizada/ terrorismo, los bienes culturales, las autonomías, el nacionalismo y regionalismo. El posicionamiento ideológico del partido respecto a los debates en torno a la nación española: Monarquía, estatutos de autonomía, y los nacionalismos- tendencias independentistas, el sistema electoral, el voto para españoles

4/ Para ver la operativa completa de los issues, tal y como la propone Mazzoleni, ver MAZZOLENI, GIANPIETRO *La comunicación política*. Edtion ed. Madrid: Alianza Editorial S. A., 2010. 344 p. ISBN 978- 84- 206- 6940- 3.

residentes en el exterior, la corrupción/escándalos políticos, la inmigración, el terrorismo y la vivienda se corresponden, además, con preocupaciones de los españoles en mayo de 2015 (Centro-de-Investigaciones-Sociológicas-(CIS), 2015).

“Personal issues” refiere la dimensión personal o profesional de los sujetos políticos, por la tendencia de los medios a la personalización. “Conciernen a la vida y las actividades de los exponentes políticos (líderes y candidatos) desde un enfoque profesional o estrictamente privado” (Mazzoleni, 2010: 210). Así, bajo esta categoría se ubican: (1) Vida privada de los líderes, (2) su cualificación y actividad profesional (política y extrapolítica), (3) competición/polémica y conflictos entre candidatos, (4) la relación de los candidatos con sus partidos y coalición.

De modo que se incluyen tanto las características relativas al rendimiento profesional y/o político de los candidatos como las relativas a su apariencia, lo que en palabras de Losada (2009) son atributos racionales y emocionales, para Holtz-Bacha, et al. (2014) son “political qualities” y “personal qualities”, o de acuerdo con Thompson (2001) constituyen los dos ejes sobre los cuales se funda la reputación: aquel ligado a la habilidad y el relacionado con el carácter. Por el mismo eje, Zamora (2010), expone las siguientes áreas relativas a la dimensión personal la emocional/personal y la profesional/política.

Ahora bien, en el contexto de la campaña electoral, la alusión directa a una figura política se considera que se corresponde con este tipo de “issues” puesto que se prioriza la actividad de este por encima de la del partido al que pertenece. Aelst, et al. (2012) describe la existencia de un tipo de personalización que denominó individualización que refiere el enfoque en los políticos individuales —ideas, propuestas políticas, programas electorales y de gobierno— por encima de las organizaciones a las que pertenecen, incluso de las instituciones estatales. Describe bajo esta subcategoría un cambio en la visibilidad mediática desde los partidos hacia los políticos o desde el gobierno hacia los miembros del gabinete. Se trata de ver el grado en que un partido se reduce a su líder, incluso en el tratamiento de los “issues”.

En esta investigación se verifica además si se enfatiza en el líder del partido a nivel nacional o en los cabezas de lista regionales que concurren a elecciones. Kriesi (2011) y Aelst, et al. (2012) registran dos tipos de personalización, que se corresponden (1) con una visibilidad concentrada, en los líderes principales a escala nacional y (2) una visibilidad en general, para los candidatos más importantes por partidos. De modo que en este artículo se contrasta tanto la selección de “personal issues” respecto al resto de los “issues”, como el tipo de personalización a que se hace referencia (en función de la visibilidad).

Los “campaign issues” también son denominados como: “process news” (Esser et al., 2001) o “publicity topic” (Esser and D’Angelo, 2006). Abarcan la organización de las campañas electorales, desde su dirección y reglamentación hasta la definición de las candidaturas y el desarrollo de mítines, viajes o eventos de campaña. Incluye la divulgación de los resultados de sondeos y/o pronósticos electorales, las bromas sobre la campaña y los aspectos

técnicos sobre las elecciones.

En las campañas electorales modernas, basadas en la hegemonía del discurso televisivo, se privilegian los “personal issues” y los “campaign issues”. Queda constatar si, durante esta campaña electoral, desde Twitter se reproduce este esquema o si se contribuye al debate racional de las plataformas programáticas, mediante “hashtags” que muestren al menos un equilibrio en el uso de los “issues”. Si ocurre esto último, se comulga con quienes aseguran el advenimiento de la posmodernidad en comunicación política (Norris, 2000).

3. Metodología

El trabajo de campo se enmarca en la segunda semana de la campaña electoral, previa a las Elecciones locales y autonómicas del 24 de mayo de 2015. Un programa informático⁵, creado para la investigación, ha permitido la captura y almacenamiento automático de los tuits (1 518)/retuits (1 100). La Tabla I muestra la cantidad de tuits/retuits realizados por cada una de las cuentas.

Tabla I. Cantidad de Tuits/Retuits por cuentas

Fecha	Ahorapodemos		Pablo_Iglesias_		PSOE		sanchezcastejon	
	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit
16	83	52	7	6	43	26	6	8
17	204	65	6	3	30	16	9	11
18	85	36	6	5	45	19	7	8
19	92	92	8	5	24	16	7	6
20	146	42	6	3	20	45	9	6
21	204	93	6	3	36	33	4	7
22	354	254	5	1	56	227	10	12
Total	1168	634	44	26	254	382	52	58

Fuente: Elaboración propia

5/ Para más información de los programas informáticos empleados, ver MACHADO-FLORES, NEIKY; ALEJANDRO ESTRADA-MORENO; NEIVYS MACHADO-FLORES. “Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015”. *Alcance. Revista de Cubana de Información y Comunicación*. 2015, Vol. 4, nº 8, pp. 114-132.

Para determinar cómo se emplean los “issues” en “hashtags”, en primer lugar, se aplica un análisis de contenido cuantitativo (asistido por ordenador). A partir de otro programa informático se extraen todos los “hashtags” realizados por un usuario en sus tuits/retuits, ordenados de mayor a menor, por cantidad de apariciones, en una de sus salidas y alfabéticamente en la otra. También se dispone de una tercera salida, donde todos los “hashtags” se llevan a letras minúsculas y se eliminan las tildes, para agrupar en un mismo conjunto a aquellos que aparecen en las salidas anteriores como diferentes (sin serlo), por tener distintas combinaciones ortográficas. Esto último es muy útil para detectar la cantidad de veces que se recurre a un hashtag.

Posteriormente, en un segundo momento, se realiza un análisis de contenido cuantitativo (manual) para determinar cómo se emplean los “issues” en los “hashtags” de las cuentas utilizadas. Para esto, se establecen cuatro conjuntos de “hashtags” en función de los “issues” a que respondían. En el Mapa semántico 1, se han ubicado los tópicos que corresponden a cada “issues”. La Tabla II presenta la ficha que se emplea en el procesamiento de los datos.

Tabla II. Ficha de análisis de contenido cuantitativo (manual)

Cuenta	PSOE		sanchezcastejon		ahorapodemos		Pablo_Iglesias_	
Categoría	#-Tuit	#-Retuit	#-Tuit	#-Retuit	#-Tuit	#-Retuit	#tuit	#-Retuit
"campaign issues"								
Personal Issues								
Policy Issues								
Political Issues								
Total								

Fuente: Elaboración propia.

Para el objetivo número dos, que pretende identificar los “issues” tratados en los tuits, se ha realizado un análisis de contenido cualitativo a todos los tuits que integran la muestra⁶. Las categorías utilizadas en el análisis de contenido cualitativo son: (1) “issues” que configuran la campaña mediante los tuits/retuits y (2) Tipo de personalización a que se hace referencia en función del tipo de visibilidad (concentrada o general).

Los resultados de estos análisis permiten comparar el empleo de estas estrategias discursivas entre un partido consolidado y una nueva formación, lo cual constituye el objetivo número tres. No obstante, también se aplica el análisis de contenido cuantitativo (asistido por ordenador)

6/ Este análisis, en ocasiones, también permite relacionar un hashtag con el issues a que corresponde porque hay hashtags que solo son comprensibles en su contexto discursivo y contribuye a dar respuesta al objetivo uno.

con el fin de contrastar los “hashtags” utilizados por un partido con los escritos por el otro y así evaluar diferencias y semejanzas entre ambos conjuntos. Bajo este procedimiento también se contrasta los “hashtags” empleados por cada partido y su líder; así como inter-líderes.

Mapa semántico 1. Temáticas que se corresponden con los Issues.

POLITICAL ISSUES	<ol style="list-style-type: none">1. Concepciones ideológicas y sus mecanismos de negociación2. Cambios en las estructuras o liderazgos de los partidos3. Facciones o corrientes internas en los partidos4. Alianzas políticas5. Fórmulas de gobierno o pactos para gobernabilidad
POLICY ISSUES	<ol style="list-style-type: none">1. Política y economía nacional y exterior2. Relación entre las tasas de desempleo- creación de puestos de trabajo3. Correspondencia entre costo de vida- ingresos reales4. Políticas sociales (sanidad/seguridad social/educación)5. Manejo del Medio Ambiente6. Empleo del presupuesto7. Mujer8. Subida de tarifas energéticas9. Corrupción/escándalos políticos10. Inmigración/ emigración11. Problemas del sistema jurídico y penitenciario12. Terrorismo/delinuencia organizada13. Vivienda14. Fiscalidad15. Funcionamiento de servicios públicos16. Monarquía17. Estatutos de autonomía18. Nacionalismos19. Sistema electoral20. Bienes culturales
PERSONAL ISSUES	<ol style="list-style-type: none">1. Vida privada2. Cualificación y actividad profesional (política/ extrapolítica)3. Competición/conflictos entre candidatos4. Relación de los candidatos con sus partidos y coalición5. Tipo de visibilidad en cada caso
CAMPAIGN ISSUES	<ol style="list-style-type: none">1. Organización de las campañas electorales2. Divulgación de las candidaturas3. Desarrollo de eventos de campaña4. Divulgación de resultados de sondeos/grupos de discusión5. Circulación de pronósticos electorales6. Aspectos técnicos sobre las elecciones

Fuente: Elaboración propia.

4.1. El PSOE y unos “hashtags” marcados por la tradición

En esta cuenta existen diferencias ortográficas en el empleo de los hashtag durante la campaña. Se detectan faltas de ortografía y adición, cambio o supresión de letras por errores de mecanografía, que incluso son señalados por los usuarios en la interacción. Los 44 “hashtags” detectados en los tuits demuestran el predominio de los “campaign issues” y la exclusión de los “political issues” (Tabla III). Además los cuatro “hashtags” más empleados se corresponden con “campaign issues”. Aluden a eslóganes electorales, al reclamo del voto hacia este partido y a la campaña negativa hacia el Partido Popular (PP), que ocupa el gobierno central —y en muchos casos, el municipal y regional— por ejercer políticas que solo benefician a una élite.

Los “personal issues” ocupan el segundo lugar por cantidad de “hashtags” que recurren a estos tópicos. Existe visibilidad general de varios de los líderes que concurren a las elecciones (Ximo Puig, Emiliano García Pagés, Ángel Gabilondo, Luis Tudanca, Antonio Miguel Carmona, Rafael González Tovar, Jaume Collboni y Eva Díaz Tezanos). Los dos últimos, bajo los “hashtags” “#alcalde del progreso” y “#nueva presidenta”, se identifican gracias al análisis de contenido cualitativo de los tuits donde se emplean. Resalta la utilización de dos “hashtags” diferentes para cada uno de los candidatos a la alcaldía y al ayuntamiento de Madrid, en tanto, eso no se produce con otro líder. No aparece, ni a nivel de hashtag, ni al interior de los tuits/retuits, datos sobre la vida privada o profesional de los políticos. Como se ha visto, la personalización de la campaña no está concentrada en el líder del partido; al menos por esta vía, no se hizo demasiada propaganda directa con miras a las elecciones generales.

De los “hashtags” que se corresponden con “policy issues”, hay que señalar los usos de “#EmpleoDigno”, “#SolucionesJustas” y “#NuevoEmpleo” (una vez) para embestir contra los datos de recuperación económica emitidos por el gobierno del PP. De esa manera recuerdan los recortes gubernamentales y la precariedad del empleo en España. Una manera de hacer frente a la disminución del desempleo en los primeros trimestres del año 2015, de acuerdo con los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y de la Seguridad Social. El resto de los “hashtags” toman postura contra la corrupción y la discriminación por razones de inclinación sexual, en defensa de la salud pública y de la libertad de expresión.

Los “hashtags” de los retuits mantienen resultados similares. Existe un total predominio de temáticas relativas a los “campaign issues”, pues de los 122 “hashtags”, 82 responden a esta clasificación. Además estos son los más reiterados (por ejemplo: “#digoSlvotoPSOE” tiene 215 repeticiones). Se utilizan muchos “hashtags” para aludir a las ciudades donde se celebran los mítines y a los líderes que a ellos asisten.

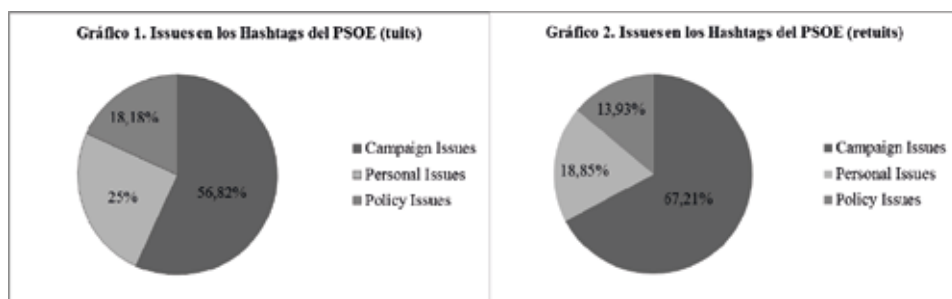
Tabla III. Distribución de “hashtags” por “issues” (Tuits del PSOE)

Policy Issues		Personal Issues		Campaign Issues	
#empleodigno	2	#ximopresident	22	#gobernarparalamayoria	63
#solucionesjustas	2	#pagepresidente	13	#digosivotopsoe	50
#transparentes	1	#utncifuentesvsgabilondo	4	#yovotopsoe	39
#stoplgfbfobia	1	#pedrosanchezenlaser	4	#votapsoe	36
#17mbuscaelarcoiris	1	#tudancapresidente	2	#deotramanera	14
#nuevoempleo	1	#l6ncarmona	1	#pelcanvisegur	6
#noalaleymordaza	1	#debatecifuentesgabilondoenlaser	1	#objetivodebate	4
#nuevasoportunidades	1	#rafapresidente	1	#elcambioquequieres	3
		#alcaldedelprogres	1	#generacionn	3
		#nuevapresidenta	1	#tueresextremadura	3
		#carmonaalcalde	1	#nosvemosenlaplaza	2
				#ppvpsoe	2
				#laasturiasdelsi	2
				#votopsoe	2
				#caraacaraib3	2
				#yodigosivotopsoe	2
				#lovamosaarreglar	1
				#l6nlacampaña	1
				#cambioseguro	1
				#haceraragon	1
				#sercanario	1
				#sociedadsaludable	1
				#sercanarios	1
				#24m	1
				#voteyes	1

Fuente: Elaboración propia.

El segundo lugar lo ocupan los veintitrés “hashtags” referidos a “personal issues”. Además de los líderes que aparecen en los tuits, se incluyen otras cabezas de lista regionales como Jaume Pascual, Juan Carlos Pérez Navas, Francina Armengol, Gabriel Echávarri, Isabel Ambrosio (Mapa semántico 2). Solo se sitúan dos “hashtags” dedicados a líderes que no concurrían a elecciones: el expresidente Felipe González y Pedro Sánchez. Tales datos respaldan que el tipo de personalización se corresponde con una visibilidad general de cabezas de lista regionales. Existe un hashtag referido a Esperanza Aguirre, la candidata del PP al Ayuntamiento de Madrid. Este último aparece en un tuit que señala la transparencia política del PSOE.

Mediante dieciséis “hashtags” se tratan los “policy issues”. Además de los “issues” empleados en tuits, aparecen la migración y los desahucios. Resalta la inclusión de “#migrantes” por la crisis migratoria europea y la variabilidad de opiniones al respecto. Los Gráficos 1 y 2 evidencian porcentualmente cómo se emplean los “issues” en los “hashtags”. Resalta no solo la escasa visualización de los “policy issues” que son los que responden a las necesidades ciudadanas sino también la no aparición de “political issues” que pudieran dar pautas sobre la posterior gobernabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando el análisis trasciende hasta los tuits/retuits se detectan “issues” que no aparecen mediante “hashtags” y que responden a los “policy issues”. Aparece la lucha contra la violencia de género, por la igualdad salarial entre sexos y entre contratados y subcontratados. Incluso se critican las políticas de austeridad del gobierno (Tuits 1 y 2).

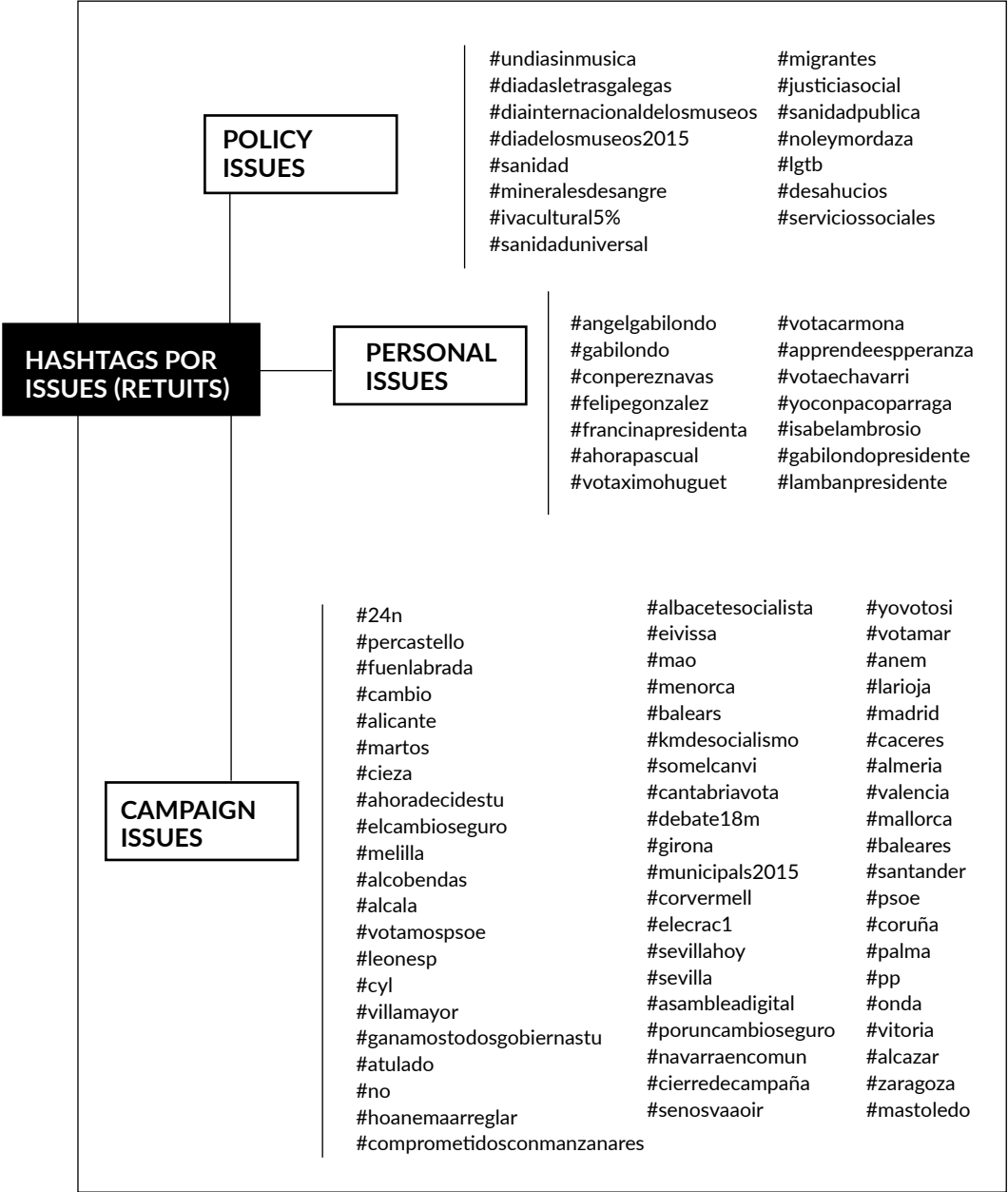
(1) Creador: PSOE

Texto: Pondremos en marcha una prestación para desemplead@s con hijos a cargo porque hay recursos para hacerlo @sanchezcastejon #PagePresidente.

(2) Creador: PSOE

Texto: En cuanto lleguemos a los gobiernos autonómicos los pensionistas no pagarán ni un céntimo por sus medicamentos @sanchezcastejon #VotaPSOE.

Mapa semántico 2: “Hashtags” incorporados por el PSOE exclusivamente mediante retuits.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, como desde la ciudadanía se esbozan críticas directas por los problemas de corrupción dentro del PSOE, se intenta dar una imagen de transparencia con el enlace a los estados de cuentas institucionales y de la militancia. En paralelo, se solicita que Mariano Rajoy publique la lista de los beneficiados con la amnistía fiscal del año 2012.

La revisión íntegra de los tuits también devela el continuo llamamiento a participar o a seguir desde Internet los mítines electorales. Los tuits, acompañados por fotografías, muestran un sitio concurrido, para sugerir el alto número de seguidores de la propuesta socialista. Igual divulgación tienen las entrevistas y los debates entre líderes políticos. En este contexto, la reiteración de frases como “cambio irreversible” —en directa alusión al PP que ocupa la Moncloa— y otras como “cambio seguro” —para hacer reflexionar respecto a los nuevos partidos— recuerdan los típicos eslóganes electorales o el recurso a frases- titulares, propias de la televisión. Resulta significativa la reiteración de la fecha de las elecciones y del nombre del partido.

En síntesis, también el corpus íntegro de los tuits reproduce las lógicas de las campañas tradicionales debido al predominio de unos “campaign issues” que son secundados por los “personal issues”, dado que se anuncia la presencia de políticos socialistas en los mítines y ello responde a una visibilidad general de aquellos que concurrían a elecciones. No obstante, al predominio de tuits dedicados a divulgar eventos electorales o la cobertura de la campaña, sí existe un tratamiento variado de los distintos tópicos del programa electoral socialista y a los “policy issues” en general; aunque muy centrado en slogans y con escasísimas respuestas a las preguntas y críticas que se le realizan en esta red social. De modo que esta es una campaña donde se descubren herramientas ejecutadas por tradición pero trasladadas al ámbito discursivo digital.

4.2. Pedro Sánchez: una cuenta a la que le faltaron “hashtags”

Esta cuenta y la del PSOE guardan similitudes obvias. No solo por la alusión constante en los “hashtags”, y en los tuits/retuits, a la necesidad de cambio seguro que representa este partido —según la posición de los socialistas—, sino también por la reiteración de las ciudades donde se celebran los mítines, de los líderes que asisten a estos y del nombre del partido (Tuit 3).

(3) Creador: sanchezcastejon

Texto: Pido el voto para el @PSOE, porque es el único partido que hará posible ese gran cambio que necesita España

Ambas cuentas se retuitean entre sí, y retuitean a líderes y partidos regionales; por lo que se evidencia retroalimentación. También emplean el mismo hashtag en catalán y castellano

para dialogar. Tienen tres “hashtags” comunes: “#PedroSánchezEnLaSer”, “#DigoSIVotoP-soe”; “#GobernarParaLaMayoría”, que representan más del 50% de los utilizados por Sánchez en tuits, por tanto es esta una vía para hilar conversaciones entre partido y secretario general o, como en el caso de la comparecencia mediática de Sánchez, una muestra de cómo viralizan mensajes mediante “hashtags” generados desde los medios que responden a los intereses de la campaña.

La Tabla IV tiene la distribución por “issues” de los “hashtags” empleados a través de tuits. Sánchez solo utiliza cinco “hashtags” en sus tuits: los dos más repetidos corresponden a “campaign issues”, uno es un “personal issues” y los dos restantes son “policy issues”, relativos al elevado impuesto existente para la apreciación del arte. A pesar de que el único “hashtag” que se centra en un líder se refiere a una de sus comparecencias mediáticas, no resulta significativa esta visibilidad concentrada, dados los datos numéricos. No puede dejar de señalarse el poco empleo de esta herramienta en los 52 tuits realizados, ni cómo a pesar de este escaso uso pueden hallarse diferencias ortográficas a la hora de escribir un “hashtag”.

Tabla IV. Distribución de “hashtags” por “issues” (Tuits de sanchezcastejon)

Policy Issues		Personal Issues		"campaign issues"	
#diadelosmuseos2015	1	#pedrosanchezenlaser	2	#digosivotopsoe	8
#undiasinmusica	1			#gobernarpalamayoria	7

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla V figuran los 48 “hashtags” detectados en los retuits. En ellos no solo predominan los “campaign issues” con 36 distintos; sino que a esta categoría pertenecen los once más empleados. También se ve una visibilidad concentrada en tres líderes socialistas. De los ocho “hashtags” que se refieren a “personal issues”, dos se relacionan con Pedro Sánchez, dos con Ximo Puig y dos con Antonio Miguel Carmona. Se observa así un énfasis en los candidatos a la presidencia de la Comunidad Valenciana y a la Comunidad de Madrid, respectivamente; así como el interés de dar visibilidad al Secretario General, por las entonces próximas elecciones generales. Los cuatro que se corresponden con “policy issues” reconocen la diversidad sexual, recuerdan los altos impuestos para la cultura durante el gobierno del PP y reitera el “hashtag” ya detectado en la cuenta del PSOE, relacionado con la identidad gallega.

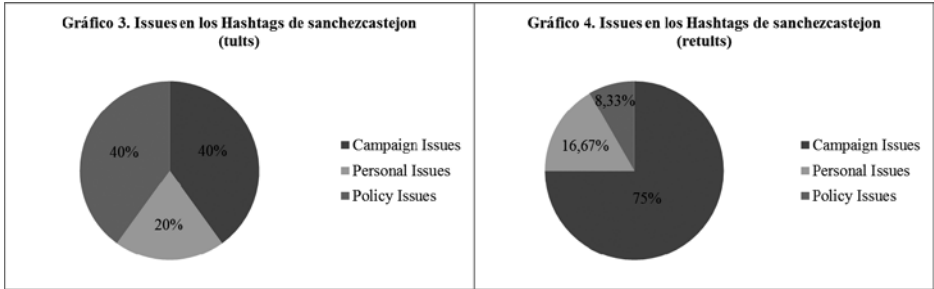
Estos resultados, analizados porcentualmente como muestran los Gráficos 3 y 4, develan cierto equilibrio en el uso de tres tipos de “issues” en “hashtags” emanados de tuits. El escaso número de “hashtags” en tuits propios, y la exclusión de los “political issues”, provocan que tampoco pueda afirmarse que desde la cuenta del líder de los socialistas, se haya orientado la campaña bajo los presupuestos de un aprovechamiento de todos los recursos digitales.

Tabla V. Distribución de “hashtags” por “issues” (Retuits de sanchezcastejon)

Policy Issues		Personal Issues		“campaign issues”	
#lgtbfobia	1	#pedrosanchezenlaser	2	#votapsoe	8
#17mbuscaelarcoiris	1	#ximopuigenlaser	1	#gobernarpalamayoria	5
#stoplgtbfobia	1	#ximopresident	1	#yovotopsoe	5
#diadasletrasgalegas	1	#pedrosanchezambmenorca	1	#tuere sextremadura	4
		#alcaldedelprogres	1	#24m	3
		#votacarmona	1	#transparencia	2
		#madridconcarmona	1	#valencia	2
		#angelgabilondo	1	#lovamosaarreglar	2
				#deotramanera	2
				#cambio	2
				#baleares	2
				#somalcanvi	2
				#vigo	2
				#nosvemosenlaplaza	1
				#llenazo	1
				#plazadetoros	1
				#valenciasocialista	1
				#anem	1
				#haceraragon	1
				#generacionn	1
				#larioja	1
				#mallorca	1
				#kmdesocialismo	1
				#españa	1
				#mitingpalma	1
				#pelcanvisegur	1
				#girona	1
				#elecrac1	1
				#municipals2015	1

			#corvermell	1
			#barcelona	1
			#doshermanas	1
			#caceres	1
			#votamar	1
			#coruña	1
			#digosivotopsoe	1

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Los “issues” señalados en los “hashtags” se replican en los tuits/retuits. Eso sí, aparecen “policy issues” relacionados con el desempleo, la subida de los salarios y la necesidad de eliminar la corrupción y de proteger la sanidad pública. Para la situación de crisis territorial catalana, se propone en varios tuits el establecimiento de una España federalista, después de una reforma constitucional. Este “policy issues” solo es visto en esta cuenta, a pesar de ser el independentismo catalán una temática imprescindible en el contexto político español. Eso sí, se extraña que no aparezca como hashtag.

Así, el líder del principal partido de la oposición en España, y sus asesores en comunicación, no aprovechan totalmente las herramientas de Twitter en la discusión de los problemas ciudadanos y sus propuestas políticas para solucionarlos. Los tuits/retuits de Sánchez tienen un reducidísimo número de “hashtags”, además de que reiteran los eslóganes de campaña y promueven su liderazgo. En el análisis de contenido cualitativo se observa además que las preguntas y cuestionamientos relativos a las propuestas para solucionar los problemas ciudadanos tampoco reciben respuestas. En pocas palabras, la actividad en Twitter resulta insuficiente, tal y como indica el escaso número de tuits/retuits realizados (Tabla I).

4.3. Ahorapodemos: Más allá de #esperanza e #ilusión

En esta cuenta también se registran errores ortográficos y de mecanografía: desde supresiones y adiciones de letras hasta sustituciones de palabras. Por otra parte, si bien la pluralidad lingüística para un mismo hashtag es válida porque favorece la comunicación multilingüe respecto a un tema, resulta inconcebible la mezcla de idiomas, si de identidad lingüística se trata. Por ejemplo, pueden hallarse “hashtags” con combinaciones de palabras en castellano y catalán (“#ÉsAraAlicante”) cuando debe escribirse dos textos distintos: “#ÉsAraAlacant”, “#EsAhorAlicante”.

En Ahorapodemos el programa informático identificó 40 “hashtags” diferentes en tuits y 92 en retuits. El más empleado en los tuits (“#VotaPodemos24M”) tiene cuatro combinaciones de grafías diferentes; de manera similar ocurre con: “#HagamosHistoria24M”, “#ÉsAraAlacant”, “#CanviaValència”, “#ÉsAra”, “#PablolglesiasCyL”, “#debateTM”, “#ManuelaAlcaldesa”, “#L6NlIacampaña”. Este error aparece igualmente en los siguientes “hashtags” de retuits: “#EfectoCarmena”, “#SíSePuede”, “#tictac”, “#IñigoaPalma”.

De los 40 “hashtags” hallados en tuits, 28 corresponden a “campaign issues”; de hecho los ocho más recurridos pertenecen a esta clasificación (Tabla VI). Luego figuran los personal issues, donde sobresale la cantidad que alude a Pablo Iglesias y el hecho de que tales “hashtags” figuran entre los más empleados. Nótese la importancia concedida a los candidatos de Madrid (Manuela Carmena⁷, José Manuel López), de Barcelona (Ada Colau) y al director de campaña (Íñigo Errejón), en tanto establecen “hashtags” vinculados a estas figuras. Por tanto hay esencialmente una visibilidad concentrada en el líder del partido y en aquellos que concurrían a elecciones en los ayuntamientos y comunidades más importantes. Curiosa resulta la exclusión de Pablo Echenique entre los “hashtags”, dada su popularidad y que concurría a elecciones para dirigir las Cortes de Aragón.

Son escasos —y poco empleados— los “hashtags” relativos a “policy issues”. “#StopLGT-Bfobia” es común en Twitter, por ubicarse el “Día Internacional contra la Homofobia y la Transfobia” durante la campaña electoral. La presencia de un “political issues” no tiene gran repercusión para esta campaña electoral porque refiere las negociaciones que se realizaban en Andalucía para nombrar a la presidenta, tras las Elecciones Autonómicas efectuadas allí en marzo de 2015.

Varios puntos en común se encuentran en los “hashtags” que pertenecen a los retuits. El más evidente es el predominio de aquellos que aluden a “campaign issues” (68) frente a los

7/ Recuérdese que se consideran a las organizaciones y/o partidos regionales apoyados durante las elecciones (así como a sus líderes) como si perteneciesen a *Podemos*, en tanto tenían intereses electorales comunes.

catorce que responden a “personal issues”, los ocho a “policy issues” y los dos que refieren “political issues”.

Este marcado enfoque en las temáticas relativas a la campaña electoral también se evidencia al constatar que los cinco “hashtags” más empleados pertenecen a los “campaign issues” (“#VotaPodemos24M” (178 veces), “#HagamosHistoria24M” (86 veces); “#MadridRio18h” (59 veces), “#ÉsAraAlacant” (38 veces), “#QuieroAPodemosEnElGobierno” (34 veces)). De hecho, los tres subrayados encabezan la lista, tanto en los tuits propios como en los retuits, lo que demuestra la reproducción en Internet de las estrategias recurridas mediante los medios de comunicación tradicionales para la conquista del voto.

Tabla VI. Distribución de “hashtags” por “issues” (Tuits de Ahorapodemos)

“Policy Issues”		“Personal Issues”		“Campaign Issues”	
#stoplgtfobia	4	#pabloiglesiasm4	21	#votapodemos24m	297
#esahoraturismo	1	#errejonenlaser	15	#hagamoshistoria24m	158
		#pabloiglesiascyl	16	#cambiaasturies	71
Political Issues		#pabloiglesiasarv	14	#esaraalacant	52
#l6npactoandaluz	3	#manuelaalcaldesa	10	#cambiaclm	49
		#efectocarmena	5	#cambiacmadrid	42
		#iñigoapalma	4	#canviavalencia	35
		#lacafeterajmlopez	3	#ahoramadridpodemos	30
		#adaymanuela	1	#esara	26
		#manuelaalcadesa	1	#esahora	20
				#madridrio18h	17
				#campañarectafinalm4	12
				#debatetm	11
				#objetivodebate	9
				#l6nlacampaña	5
				#utndebateelectoral	5
				#votapodemoa24m	5
				#haremoshistoria	3
				#fincampañaarv	3
				#apoderaelcambio	2
				#feliz15m	1
				#l6ncampaña	1
				#l6ntonopodemos	1
				#laverdaddelpp	1
				#hagamoshistoria25m	1
				#finalcampañam4	1
				#juntospodemos	1

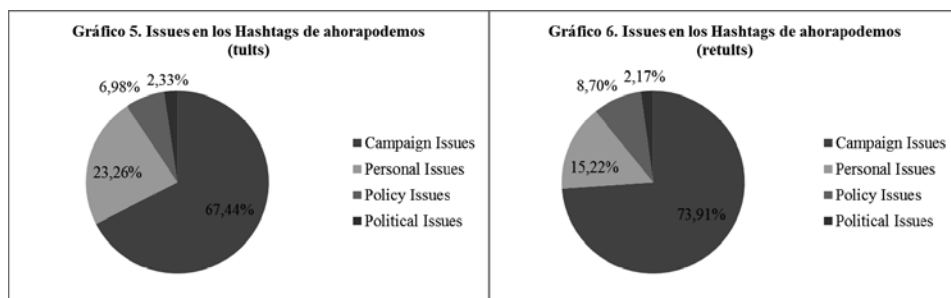
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se recurre a “hashtags” con los nombres de los líderes regionales. Puede hablarse entonces de una visibilidad general de los cabezas de lista, probablemente porque se trata de retuits de otras cuentas. A Manuela Carmena se le dedican cinco “hashtags”, entre ellos los dos más empleados dentro de esta tipología (“#EfectoCarmena” (veinte veces), “#SomosManuela” (dieciocho veces), “#AdaYManuela” (ocho veces), “#ManuelaAlcaldesa” (tres veces), “#ManuelaCarmena” (dos veces)). También se mencionan en “hashtags” de retuits: Pablo Iglesias, Ada Colau, Íñigo Errejón, Pablo Echenique, José Manuel López y los líderes del Partido Popular (Mariano Rajoy y Esperanza Aguirre). En el caso de los dos últimos, se emplean para realizar campaña negativa. Muchos de estos “hashtags” anuncian comparencias ante los medios o discursos en eventos de campaña.

Los ocho “policy issues” (“#StopLGTBfobia”, “#EsAhoraTurismo”, “#PodemosPropone”, “#Denuncia”, “#LeyCuentasAbiertas”, “#bloodminerals”, “#Democracia”, “#Ciudadanía”) muestran un escaso tratamiento a los problemas de los ciudadanos puesto que solo se incorporan dos temáticas a las ya vistas mediante los “hashtags” de los tuits: corrupción y política exterior. Los dos “hashtags” referidos a “political issues” (“#Directo” y “#MTV-campaña”) pertenecen a un mismo mensaje, donde intentan no posicionarse sobre futuras alianzas de gobierno.

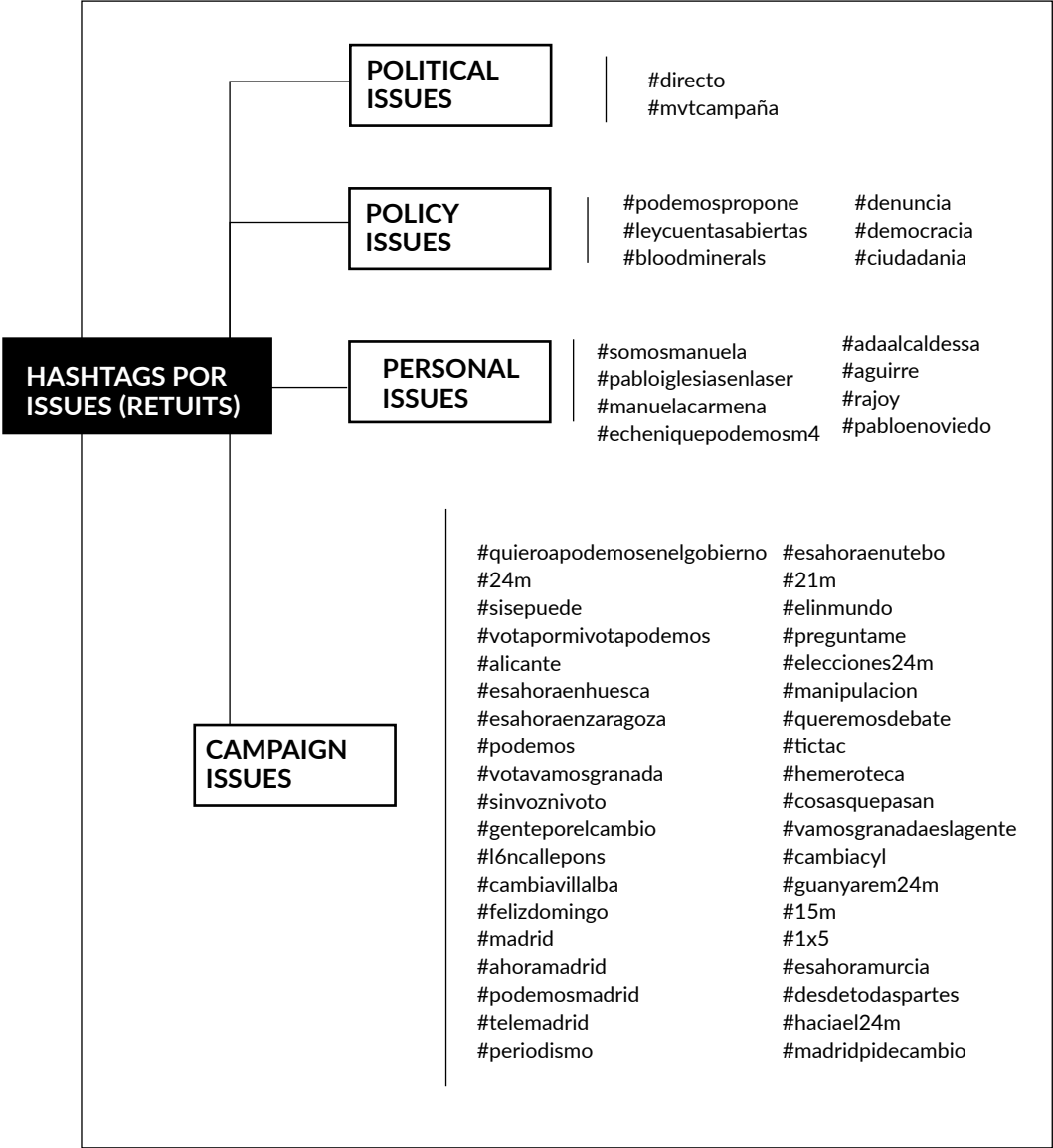
El Mapa semántico 3 se concentra en los “hashtags” que la cuenta emplea exclusivamente en los retuits y también en ellos se demuestra el predominio de los “campaign issues” por encima del resto de las categorías.

En el análisis general de los “hashtags” publicados por esta cuenta, también destaca la desproporción temática que favorece a los “campaign issues” y a los personal issues (Gráficos 5 y 6).



Fuente: Elaboración propia.

Mapa Semántico 3. Hashtags incorporados por ahorapodemos exclusivamente mediante retuits.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de contenido cualitativo de los tuits/retuits devela cómo se promueven los mítines realizados por el partido en Alicante, Oviedo, Vallecas. Se hace previo al acto, durante y al finalizar este —a partir de fragmentos de los discursos y de enlaces para la transmisión en directo—. Se anuncian las presentaciones de los políticos en los medios, se comentan resultados de encuestas preelectorales, se invita a hacer campañas “puerta a puerta” para solicitar votos y se hacen continuas alusiones al “ahora”, para referirse a que es este el momento del cambio. Está última palabra también es empleada continuamente. A menudo se solicitan debates electorales, se reitera la fecha de la jornada electoral, el nombre del partido y la crítica a los partidos tradicionales por la situación del país (Tuit 4). Todos estos tópicos se refieren a “campaign issues”.

(1) Creador: ahorapodemos

Texto: RT @Hansokaz: Ya está bien que sinWertgüenza⁸ juegue con la educación de nuestros niños y niñas. #CanviaValencia <http://t.co/xidnUGKN6y>

En el cuerpo de los tuits también aparecen alusiones a los “policy issues”. Desde críticas a medidas como el copago de medicamentos, la subida del IVA cultural, el insuficiente salario mínimo interprofesional hasta el no alquiler de viviendas a precios sociales. Circulan por esta red social constantes cuestionamientos a los datos de recuperación económica ofrecidos por el gobierno, se hace mediante enlaces a artículos que analizan la crisis de la economía doméstica por el desempleo. Como propuestas del programa político para la solución de estos problemas solo se mencionan el control y la transparencia, la creación de puestos de trabajo y medidas contra la homofobia, la transfobia y la bifobia. Siempre se subraya la necesidad de sacar los “ladrones” de las instituciones para resolver los problemas del país.

Así, los “policy issues” siguen apareciendo asociados a los “campaign issues” por no especificar medidas para la solución de esos problemas en los tuits; además son escasos los links a espacios dónde se ubiquen medidas concretas. Además, la mención de los problemas económicos y sociales se hace, la mayoría de las veces, mediante mítines o discursos electorales. También se sitúa como “political issues”, las alianzas que se están concretando entonces en la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin mencionarse en este sentido decisiones posteriores al 24 de mayo.

Eso sí, en el entramado simbólico que envuelve a cada campaña electoral, el equipo de Podemos no olvida colocar como “hashtags” a las palabras “esperanza” e “ilusión”. Ellas constituyen ingredientes básicos del discurso partidista. Solo que obvian, a nivel de “issues”, las propuestas para convertir las ilusiones y esperanzas en realidades.

8/ Hace referencia a José Ignacio Wert, ministro de Educación, Cultura y Deporte, desde el 22 de diciembre de 2011 hasta el 26 de junio de 2015 y especialmente a las medidas que se aprueban en este período.

4.4. Los “hashtags” desde la cuenta de Pablo Iglesias: ¿replican los resultados previos?

En esta cuenta existe un escaso empleo de “hashtags”, como sucede con la cuenta de Pedro Sánchez. En sus tuits se incluyen nueve “hashtags”, todos correspondientes a “campaign issues” (Tabla VII). Cinco coinciden con “hashtags” del partido “#CambiaAsturies”, “#HagamosHistoria24M”, “#ÉsAraAlacant”, “#HaremosHistoria”, “#MadridRio18h”. Por tanto, se usan estos como mecanismo interacción.

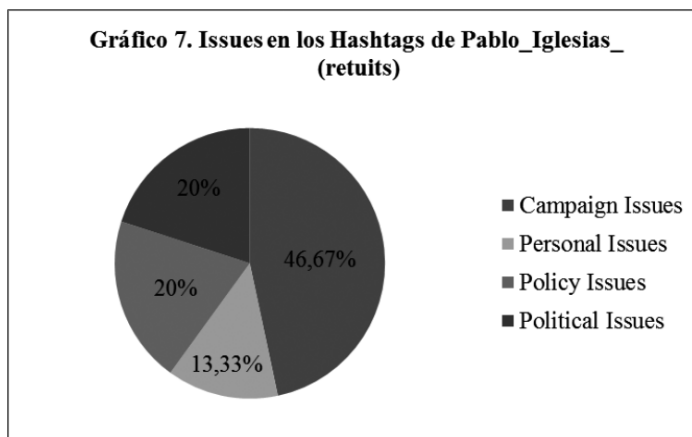
Tabla VII. Distribución por “issues” de los “hashtags” empleados en tuits/retuits

Distribución de “hashtags” por Issues (Tuits de Pablo_Iglesias_)							
Political Issues		Policy Issues		Personal Issues		“campaign issues”	
						#CambiaAsturies	3
						#HagamosHistoria24M	3
						#EsAhoraMurcia	2
						#EsAraAlacant	2
						#HaremosHistoria	1
						#QueremosDebate	1
						#VotaPorMiVotaPodemos	1
						#CosasQuePasan	1
						#MadridRio18h	1

Distribución de “hashtags” por “Issues” (Retuits de Pablo_Iglesias_)							
#eeuu	1	#otravueladetuerka	1	#pabloenoviedo	1	#cambiaasturies	2
#politica	1	#cine	1	#pabloiglesiascyl	1	#madrid	1
#opinion	1	#cultura	1			#objetivodebate	1
						#haremoshistoria	1
						#asturias24m	1
						#votapormivotapodemos	1
						#hagamoshistoria24m	1

Fuente: Elaboración propia.

En los quince “hashtags” presentes en los retuits realizados aparece cierto balance temático: siete constituyen “campaign issues”, dos “personal issues”, mientras los “policy issues” y los “political issues” tienen tres “hashtags” cada uno. No obstante predominan los primeros, en tanto poco menos de la mitad se corresponden con esta categoría (Gráfico 7).



Fuente: Elaboración propia.

En términos de “personal issues”, puede hablarse de una visibilidad concentrada en el líder del partido: los dos únicos “hashtags” que se emplean como parte de esta categoría se refieren a Pablo Iglesias, a sus mítines y discursos electorales. Aun cuando durante el período estudiado, esta cuenta recurrió a tres “hashtags” vinculados con los “policy issues”, lo más significativo es esa quinta parte que se corresponden con “political issues”. Estos últimos incluyen temas sobre las concepciones ideológicas y sociales de Podemos (la posición respecto al racismo y las clases populares).

Más allá de los “hashtags”, en los tuits/retuits, aparecen “campaign issues” vinculados a la promoción y seguimiento en directo —y diferido— de los mítines, y al énfasis en la necesidad de que se produzcan debates electorales. Aparecen reclamos sobre la imposibilidad de votar a Podemos desde el extranjero, por dificultades con el envío de las boletas, y denuncias sobre corrupción en el PP. Estas últimas, como ocurre en las otras cuentas, son empleadas para desprestigiar al partido que ocupa el gobierno y resulta, entre los partidos de la oposición, un eje común de campaña negativa hacia los populares:

(2) Creador: Pablo_Iglesias_

Texto: Rajoy se esconde tras el plasma, Sánchez no da la cara y Rivera da largas. #QueremosDebate en campaña. <http://t.co/ALo6AhW4eX>

(3) Creador: Pablo_Iglesias_

Texto: Rato cobra por minuto de conferencia más que muchos jóvenes por mes de trabajo (+800€) <http://t.co/ZvkUgn6T8g>

La tendencia a la personalización se muestra en las continuas referencias a Iglesias, su actividad mediática y de campaña y su liderazgo en el partido, por encima, de los líderes regionales que concurrían a elecciones. En los tuits/retuits se repiten los mismos “policy issues” que en la cuenta de Podemos: las críticas acerca de la situación de la educación y la asistencia sanitaria públicas, la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, la economía nacional y el elevado porcentaje del IVA cultural. Sin embargo son escasas las medidas para solucionar estos problemas, si se ocupasen cargos públicos.

El análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de tuits y “hashtags” demuestra el privilegio de “issues” relacionados con el desarrollo de la campaña electoral en sí misma y la actividad de los líderes políticos, por encima de las temáticas que interesan a los ciudadanos. Estas últimas aluden a soluciones para las preocupaciones sociales (“policy issues”) y a las concepciones ideológicas y posteriores fórmulas de gobierno (“political issues”).

Un punto común entre las cuentas de Podemos y Pablo Iglesias es la reiteración de las palabras “cambio” y “ahora”, tanto en los “hashtags” como hacia el interior de los tuits/retuits; el significado de tales vocablos constituyen ejes directos de campaña de este grupo político. Además aparecen los llamados a votar por Podemos —o por los partidos que se apoyan— y las invitaciones para debates electorales. Eso sí, no se han visto cambios significativos ni desde la cuenta de Pablo Iglesias, ni desde la de Podemos, con respecto a aquellas que se relacionan con el principal partido de la oposición; por el contrario la mayoría de los resultados se replican entre partidos y entre líderes.

5. Conclusiones

No puede hablarse de diferencias significativas entre las diversas cuentas estudiadas en lo que se refiere al tratamiento de los “issues” mediante “hashtags”, ni siquiera hacia el interior de los tuits/retuits. En las cuatro cuentas, los “hashtags” (y los propios tuits) enfatizan en los issues que predominan en las campañas electorales tradicionales o modernas (Norris, 2000), específicamente los relacionados con el itinerario de campaña (“campaign issues”).

Este resultado reitera lo expuesto por López García, et al. (2015: 233). Ellos señalaban en el escenario de otra campaña electoral, el escaso contenido informativo de los mensajes que aluden a este tipo de “issues”. De ahí que se concuerde con dichos autores cuando afirman que estos mensajes buscan mantener el canal de comunicación con los seguidores de partidos y candidatos para reforzar afinidades y no para promover el debate. “Es decir, se reproduce en Twitter, exactamente en los mismos términos, el propósito de vertebración

de los afines característico de los actos de campaña electoral”.


Asimismo, tanto en los “hashtags” como en los tuits, resalta el uso de los “personal issues”. Se trata de mensajes que mencionan la propia actividad del candidato, su participación en eventos de campañas, etcétera, un resultado también registrado por López García, et al. (2015). El propio enfoque en líderes específicos para ilustrar acciones/actividades en las que han intervenido varios sujetos, hace que se corresponda con las técnicas propias de la personalización, tal cual se ha definido para este trabajo.

No puede decirse que exista un enfoque en los “policy issues” dentro de los “hashtags” empleados. Ambos partidos incluyen los mismos problemas sociales y de gobierno (casi nunca a través del mismo hashtag) y también escriben tuits que los documenta pero sin esbozar soluciones más allá de eslóganes. Aparentemente se sabe bien de qué hay que hablar, se conoce menos cómo debe de hablarse y no se expresa la solución (o las propuestas) para estos problemas.

Existen menos “hashtags” en las cuentas de los líderes que en las cuentas de los partidos, ello se debe presumiblemente a que los equipos de campaña se han centrado más en estas últimas. Además las múltiples actividades de los líderes y, tal vez, su dominio de las estrategias comunicativas de esta red social pueden explicar tal disparidad. Como otro problema de comunicación, en los “hashtags” aparecen errores ortográficos y de mecanografía y un exclusivo empleo de castellano y catalán en mensajes dirigidos a municipios y comunidades donde se hablan otras lenguas.

Los “hashtags” tampoco enhebran conversaciones entre líderes y partidos de diferentes posiciones políticas, aunque sí entre un partido y su líder. Ambos partidos solo tienen tres “hashtags” comunes, dos de ellos están relacionados con la solicitud de debates electorales y el otro con la lucha contra la homofobia y la transfobia, cuyo Día Internacional coincidió durante la campaña. En el caso de los líderes, no hay “hashtags” comunes entre ellos. Esto parece corresponder con la poca intención de debatir que se produce durante la campaña, no se busca crear mensajes destinados a públicos no afines ideológicamente; sino más bien para reforzar las posiciones de los adeptos.

Estos resultados contribuyen a reforzar los obtenidos en un trabajo previo, dedicado al análisis de los niveles de interacción de ambos partidos durante esta campaña electoral (Machado-Flores and Capdevila, 2016), donde se deja claro que las estrategias de campaña en esta red social mantienen similares presupuestos que las desarrolladas en los medios de comunicación tradicionales. Tampoco se aprecia, en aquel análisis, diferencias significativas en el empleo de las herramientas de interacción entre un partido con tradición política consolidada y una nueva formación. Las diferencias en este caso están dadas por el tratamiento de “political issues” en las cuentas de la formación morada y su líder, aunque solo sea para tratar la política de pactos vinculada a resultados electorales previos y temáticas relativas a las posiciones ideológicas.

Si, como se ha dicho, los principales aportes de las redes sociales a las campañas políticas radican en la variedad y profundidad informativa y en las facilidades de interacción entre políticos y ciudadanos, y aquí se devela que los “hashtags” (y los propios tuits) no se emplean totalmente con estos objetivos, entonces puede afirmarse que -al menos en el uso de este recurso- la campaña queda a medio camino entre lo que Norris (2000) ha llamado campañas modernas y campañas posmodernas. 

Bibliografía / Bibliography

- AELST, Peter Van; Tamir SHEAFER; James STANYER. “The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*. 2012, Vol. 13, nº 2, pp. 203-220.
- BLUMLER, Jay G; Michael GUREVITCH. “The New Media and our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace”. *Information, Communication and Society*. 2001, Vol. 4, nº 1, pp. 1- 13.
- BUSTOS, Javier. *Twitter ¿una moda convertido en habitual?* En: VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de Málaga, 2014. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- CENTRO-DE-INVESTIGACIONES-SOCIOLOGICAS-(CIS). *Barómetro de Mayo* 2015. Estudio no. 3082. 2015.
- CONGOSTO MARTÍNEZ, M.L. *Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales*. En: *III Congreso en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Santiago de Compostela, 24 al 27 septiembre 2014 2014, 1-19.
- CRESPO, Ismael; Antonio GARRIDO; Ileana CARLETTA; Mario RIORDA. *Decir mucho diciendo poco: la red de temas y mensajes en campaña*. En: *Manual de Comunicación Política y estrategia de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos- Colección Metodología, 2011, p. 105- 126.
- CHAVERO, Palmira. “Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español”. En: R.
- COTARELO ed. *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* Valencia: Editorial Tirant Humanidades, 2013, vol. 2, p. 121-146.
- D’HEER, Evelien; Pieter VERDEGEM. “Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter’s relation with the political and the media field”. *European Journal of Communication*. 2014, Vol. 29, nº 6, pp. 720-734.
- DADER, José Luis ; Lifén CHENG; Eva CAMPOS; Nuria QUINTANA; et al. “Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuumismo entre 2008 y 2011”. *Trípodos*. 2014, nº 34, pp. 115- 152.
- DELTELL, L; M.L CONGOSTO; F CLAES; J.M OSTESO. “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2013a, nº 68, pp. 696-718.
- DELTELL, Luis; Florencia CLAES; José Miguel OSTESO. “Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 2013b, nº 22, pp. 1-15.
- DI-BONITO, Ilaria. *Comunicació política, partits i nou entorn digital. Estudi de les campanyes electorals catalanes de 2010 i 2012 a la xarxa*. Tesis doctoral Universitat Pompeu Fabra, 2015.
- ESSER, Frank; Paul D’ANGELO. “Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. A comparative study of metacoverage”. *The International Journal of Press/Politics*. 2006, Vol. 11, nº 3, pp. 44-66.
- ESSER, Frank; Carsten REINEMANN; David FAN. “Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany”. *The International Journal of Press/Politics*. 2001, Vol. 6, nº 1, pp. 16-45.
- FONDEVILA-GASCÓN, Joan-Francesc; Marc PERELLÓ-SOBREPERE. “The rise of Twitter in the Latin American landscape: a study of the most followed accounts in Brazil, Mexico, Argentina, Colombia and Venezuela”. *ALAIC (Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación)*. 2014, Vol. 10, nº 19, pp. 108-119.
- GIBSON, Rachel K.; Michael MARGOLIS; David RESNICK; Stephen J. WARD. “Election Campaigning on the WWW in the USA and the UK: A Comparative Analysis”. *Party Politics*. 2003a, Vol. 9, nº 1, pp. 47-75.
- GIBSON, Rachel K.; James L. Newell; Stephen J. WARD. *New Parties, New Media: Italian Party Politics and the Internet*. Southern European Society and Politics. 2000, Vol. 5, nº 1, pp. 123-136.
- GIBSON, Rachel K.; Stephen J. WARD. “U.K. Political Parties and the Internet: “Politics as Usual” in the New Media?”. *The International Journal of Press/Politics*. 1998, Vol. 3, nº 3, pp. 14-38.

- GIBSON, Rachel; Andrea RÖMMELE; Stephen J. WARD. "German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election". *German Politics*. 2003b, Vol. 12, n° 1, pp. 78-108.
- GOMES, WILSON; BRENO FERNANDES; LUCAS REIS; TARCIZO SILVA. *Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008*. Revista de Sociologia e Política. 2009, Vol. 17, n° 34, pp. 29-43.
- GRAHAM, Tood; Marcel BROERSMA; Karin HAZELHOFF; Guido VAN 'T HAAR. *Between broadcasting messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign*. *Information, Communication & Society*. 2013, Vol. 16, n° 5, pp. 579-604.
- GRANT, W.J.; B. MOON; J.B. GRANT. *Digital Dialogue? Australians Politicians' use of the Social Network Tool Twitter*. *Australian Journal of Political Science*. 2010, Vol. 45, n° 4, pp. 579-604.
- GUADIÁN, Carlos. *Topología de la comunidad política española en Twitter*. 2011. Available from Internet: <<http://www.k-government.com/2011/11/18/topologia-de-la-comunidad-politica-espanola-en-twitter/>>.
- HOLTZ-BACHA, Christina; Ana I. LANGER; Susanne MERKLE. *The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom*. *European Journal of Communication*. 2014, Vol. 29, n° 2, pp. 18.
- IZQUIERDO, Luis. *Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011*. *Estudos em Comunicação*. 2012, n° 11, pp. 149-164.
- JUNGHER, Andreas. *The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content*. *Journal of Communication*. 2014, Vol. 64, n° 2, pp. 239-259.
- KINDER, Donald R.; D. RODERICK KIEWIET. "Sociotropic Politics: The American Case". *British Journal of Political Science*. 1981, Vol. 11, n° 2, pp. 129-161.
- KLOTZ, Robert. *Positive Spin: Senate Campaigning on the Web*. *Political Science and Politics*. 1997, Vol. 30, n° 3, pp. 482-486.
- KRIESI, Hanspeter. *Personalization of national election campaigns*. *Party Politics*. 2011, Vol. 1, pp. 1- 20.
- LARSSON, Anders Olof; HALLVARD MOE. *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*. *New Media & Society*. 2012, Vol. 14, n° 5, pp. 729-747.
- LODGE, Milton; Ruth HAMILL. *A Partisan Schema for Political Information Processing*. *The American Political Science Review*. 1986, Vol. 80, n° 2, pp. 505-520.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; José Vicente GÁMIR RÍOS; Francisco José GARCÍA ULL; German LLORCA ABAD; et al. *El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España*. *Revista de Estudios Políticos*. 2015, n° 170, pp. 213-246.
- LOSADA, José Carlos. *La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político*. En: R.Z.M. (COORDINADORA) ed. *El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua, 2009, p. 51- 68.
- MACHADO-FLORES, Neiky; Arantxa CAPDEVILA. *Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015*. *Obra Digital*. 2016, n° 11, pp. 61- 83.
- MACHADO-FLORES, Neiky; Alejandro ESTRADA-MORENO; Neivys MACHADO-FLORES. *Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015*. *Alcance. Revista de Cubana de Información y Comunicación*. 2015, Vol. 4, n° 8, pp. 114-132.
- MANCERA, Ana; Ana PANO. *El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que "trinan"*. Edition ed. Barcelona: Anthropos Editorial, 2013a. 336 p. ISBN 978-84-15260-66-0.
- MANCERA, Ana; Ana PANO. *Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. 2013b, n° 56, pp. 53-80.
- MARGOLIS, Michael; David RESNICK; Joel D. WOLFE. *Party Competition on the Internet in the United States and Britain*. *The International Journal of Press/Politics*. 1999, Vol. 4, n° 4, pp. 24-47.
- MARÍN-GUTIÉRREZ, Isidro; María Isabel PUNIN-LARREA; Mónica HINOJOSA-BECERRA; Javier RUIZ-SAN-MIGUEL. *Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana*. *Razón y Palabra*. 2016, Vol. 20, n° 93, pp. 120-134.
- MAZZOLENI, Gianpietro. *La comunicación política*. Edition ed. Madrid: Alianza Editorial S. A., 2010. 344 p. ISBN 978- 84- 206- 6940- 3.
- MILLER, Arthur H.; Warren E. MILLER. *Ideology in the 1972 Election: Myth or Reality-- A Rejoinder*. *American Political Science Review*. 1976, Vol. 70, n° 3, pp. 832-849.
- NEWELL, James L. *Italian Political Parties on the Web*. *The International Journal of Press/Politics*. 2001, Vol. 6, n° 4, pp. 60-87.
- NEWMAN, Brian. *Integrity and Presidential Approval, 1980- 2000*. *Public Opinion Quarterly*. 2003, Vol. 67, n° 3, pp. 335-367.
- NORRIS, Pippa. *A virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Edition ed. Cambridge: Cambridge, University Press 2000. ISBN 0- 521- 79015-8.
- ORIHUELA, J. L. *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambio la red*. Edition ed. Barcelona Alienta, 2011. ISBN 978-8492414895.
- PATTERSON, Thomas E. *The Mass Media Election. How the Americans Choose their President*. Edition ed. Nueva York: Praeger, 1980.
- RESNICK, David. *Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace*. En: C. TOULOUSE y T.W. LUKE eds. *The Politics of Cyberspace*. New York: Routledge, 1998.
- SCHWEITZER, Eva Johanna. *The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002–2009*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012, Vol. 17, n° 3, pp. 283-302.

- SMALL, T.A. *Canadian Politics in 140 characters: party politics in the Twittersverse*. Canadian Parliamentary Review. 2010, Vol. 33, nº 3, pp. 39-45.
- SURAY, Aniela. *Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña electoral argentina 2011*. Aposta. Revista de ciencias sociales. 2016, nº 69, pp. 39-66.
- SWANSON, David L.; Paolo MANCINI. *Patterns of Modern Electoral Campaigning and their Consequences*. En: D.L. SWANSON y P. MANCINI eds. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, CT: Praeger, 1996, p. 247-276.
- THOMPSON, John B. *El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Traducido por T.F.A.Y.B. EGUIBAR. Edition ed. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S. A, 2001. 392 p. Traducción de: *Political Scandal*. ISBN 84- 493-1160-8.
- VERGEER, Maurice; Liesbeth HERMANS. *Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands*. Journal of Computer-Mediated Communication. 2013, Vol. 18, nº 4, pp. 399-419.
- ZAMORA, Rocío. *Local media and the "political brand": Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions*. Central European Journal of Communication. 2010, Vol. 2, pp. 283- 297.
- ZAMORA, Rocío; Cristina ZURUTUZA. *Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections*. Communication & Society. 2014, Vol. 27, nº 1, pp. 83-106.
- ZUGASTI, Ricardo; Javier PÉREZ. *La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014*. Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación. 2015, nº 28, pp. 1-21.

NOTA DE LOS AUTORES

En las tablas y mapas semánticos, presentados en los resultados, todos los *hashtags* están escritos sin considerar marcadores ortográficos para agrupar todas las variantes posibles de un mismo *hashtag*.